

CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados de la investigación y de contrastar estos con las teorías utilizadas en el proceso, se proceden a establecer las conclusiones atendiendo lo señalado en cada uno de los objetivos específicos que se implantaron al inicio del estudio.

De acuerdo con el análisis realizado al primer objetivo para identificar la Situación Actual del Mercadeo Ecológico en los malls, se determinó que los directivos de las empresas poseen un ligero conocimiento en materia de ecología y su relación con el mercadeo pues, en sentido general, la idea está enfocada en lo que se refiere a el mantenimiento del mall, estacionamiento y de las zonas verdes; así como también poseen zonas libre de humo.

Cuando se hace referencia al segundo objetivo para describir la Mezcla de Mercadeo el elemento que cobra mayor relevancia es la promoción, debido a que su principal canal de información son los medios publicitarios. Se valen de anuncios en afiches, pendones, entre otros, para llevar el mensaje sobre la conservación del medio ambiente, como contribuir al ahorro energético y avisos sobre zonas libre de humo. En algunos de los malls, realizan actividades que informan e incentivan al consumidor a realizar acciones que

beneficien el ambiente. Los elemento producto, precio y plaza no aplican en si para el mall, sin embargo, los locales dentro de estos pueden hacerlo.

En cuanto al tercer objetivo se logro determinar que los mensajes e información tangente referente al tema de la ecología, medio ambiente y productos ecológicos, a los cuales está expuesto el consumidor dentro y fuera del mall, se convierten en una fuerza impulsora que estimula sus acciones y comportamiento de compra, aunado al conocimiento que posee por experiencias previas, que le permiten reconocer estos aspectos en cualquier lugar.

Con respecto las características demográficas se logro identificar que la mayoría de los visitantes y consumidores del mall tienen una edad comprendida entre 26 y 35 años de edad, gran parte de esta población es profesional y de sexo femenino. Estas características influyen dentro del comportamiento como consumidores debido a los interese y deseos que responde al ciclo de vida del individuo y al nivel de instrucción que posee.

Seguido de la descripción de los aspectos psicológicos de los consumidores como la fuerza determinante que impulsa a los individuos a actuar, mientras el individuo este en contacto con elementos que lo motiven a cuidar del ambiente y contribuir con la ecología, sus actitudes se inclinaran a llevarlas a cabo y, a su vez, adquirir productos que lo benefician.

Con respecto a la identificación de los factores psicográficos de los consumidores, se concluye que hay características relevantes que forman al individuo y que influyen significativamente en su opinión referente al tema de la ecología y los productos ecológicos. La cultura de un grupo de individuo repercute en su conducta como consumidor debido a que se nutre de los valores y costumbres de estos. El estilo de vida lo define socialmente y lo lleva a actuar según su entorno. Por último, las creencias concretan sus opiniones en cuanto al tema, lo cual determina sus acciones.

RECOMENDACIONES

Sobre las bases de los resultados obtenidos en esta investigación y de la observación realizada durante el proceso de estudio, se procede a establecer las siguientes recomendaciones, atendiendo a los objetivos que fueron propuestos al inicio del trabajo investigativo. En primer lugar, es recomendable:

Establecer un plan de instrucción y formación continuo acerca del tema de la ecología y las empresas; las estrategias aplicadas por algunos de los malls hasta ahora son adecuadas, sin embargo, la idea es superficial. Se necesita profundizar en el tema, debido a que la información es escueta, y en algunos de estos sitios no aplica ninguna medida.

Los directivos del mall podrían realizar una investigación para determinar qué locales ofrecen productos ecológicos o si llevan a cabo alguna medida ecológica en su negocio, debido a que cada dueño del local es libre de manejarse en este aspecto, la gerencia de mercadeo desconoce si ejecuta medidas de dicha índole.

Hacer énfasis en los mensajes o información a la cual está expuesto el consumidor, ser constante y creativo para llamar su atención, de esta forma se mostrara más receptivo. En este punto es importante recordar que la idea es que el consumidor capte el mensaje y se sienta cómodo, por lo cual se debe evitar hostigarlo o aburrirlo.

Revisar y tomar en cuenta los aspectos demográficos, debido a que se ha determinado la importancia e influencia del comportamiento según el ciclo de vida, grado de instrucción y género en cuanto al tema de la ecología, en algunos casos la disposición para informarse e involucrarse en el cuidado del medio ambiente depende de estos aspectos; hacer uso de esta información servirá de gran ayuda para establecer sus estrategias, seleccionar sus medios de comunicación y crear mensajes ecológicos.

Los directivos del mal deberán mantenerse informados sobre la ecología y nuevas medidas empresariales, no se trata solo de cumplir con una labor social sino hacer de sus espacios un lugar apto para el consumidor y para el ambiente, así como un factor influyente en la formación cultural de los individuos como consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEVEDO (2007). Comportamiento del Consumidor Final del Medio Impreso Semanario, en la Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín.
- ADELL, R. (2007). Aprender Marketing. Ediciones Paidós ibérica, S.A. Barcelona.
- ARIAS, F. (2006). El proyecto de Investigación. Editorial Episteme. Venezuela.
- BAVARESCO, A. M. (2006). Proceso Metodológico de la Investigación. Editorial de la Universidad del Zulia. Venezuela.
- CARIOLA, O. H. (2003). Marketing / Marketing: Plan Para Emprendedores/ Plan for Entrepreneurs. Ediciones GeKa. Buenos Aires – Argentina.
- CASADOS, A. y SELLERS R. (2006). Dirección de marketing. Teoría y práctica. Editorial Club Universitario: ECU. Alicante – España.
- CHÁVEZ. (2010), Comportamiento del Consumidor Interno de las Empresas Mixtas del Estado Zulia, en la Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín
- CUBILLO, J. y CERVIÑO, J. (2008). Marketing Sectorial. Editorial ESIC. Madrid.
- DAJOZ, R. (2003). Tratado de ecología. 2da Edición. Ediciones Mundi-Prensa. España.
- DVOSKIN, R. (2004). Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia. 1era Edición. Ediciones Granica, S.A. Buenos Aires.
- FERNÁNDEZ, Ricardo (2003). Segmentación de mercados. 2da Edición. ECAFSA – Thomson Learning, México.

- FERRELL, O.C y HARTLINE, M. (2006). Estrategia de marketing. 3era Edición. Thomson. España.
- FERRER, (2008). Influencia de la Identidad Corporativa en la Decisión de Compra del Consumidor de Malls de la Ciudad de Maracaibo”, en la Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín.
- FINOL, M. (2008). El proceso de investigación científica. EDILUZ. Venezuela.
- FRAJ, E y MARTÍNEZ, E. (2002). Comportamiento Ecológico de los Consumidores. Editorial ESIC. Madrid.
- FRAJ, MARTÍNEZ y MATUTE. (2008). La Influencia de Factores de Presión en el Comportamiento Medioambiental de la Empresa: Análisis del Efecto Moderador del Tipo de Actividad, en la Universidad de Zaragoza.
- FUQUENE, C. (2007). Producción limpia, contaminación y gestión ambiental. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.
- GRANDE, I. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Editorial ESIC. Madrid.
- GRANDE, I. (2006). Conducta real del consumidor. Editorial ESIC. Madrid.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2006). Análisis de Encuesta. Editorial ESIC. Madrid.
- HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BAPTISTA (2006). Metodología de la investigación. Editorial McGraw-Hill. Interamericana de México. México..
- HURTADO, J. (2007). Metodología de la Investigación. Ediciones Quirón. Venezuela.

- KOTLER, P. (2002). Dirección de marketing: conceptos... 1era Edición. Editorial Pearson. México.
- KOTLER, P. (2008). Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing. Editorial Norma. España.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ta. Edición. Editorial Pearson. México.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2006). Dirección de marketing. 12ma. Edición. Editorial Pearson. México.
- LAMB, C., HAIR, J. y McDANIEL, C. (2006). Marketing. 8va Edición Internacional Thomson Editores, S.A. México.
- LEÓN. (2008). La Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por Parte del Consumidor, de la Revista Visión Gerencial.
- LÓPEZ, (2009), Marketing Ecológico del Carbón como Estrategia para Mejorar la Concepción sobre la Minería en la Región Zuliana, de la Universidad Rafael Belloso Chacín.
- MÉNDEZ, C. (2004). El paradigma emergente hacia una nueva teoría de la racionalidad científica. Editorial Trillas S.A, México,
- MÉNDEZ, C. (2007). Metodologíaz. Colombia. Editorial Limusa, Noriega Editores.
- METZGER, M. y DONAIRE, V. (2007). Gerencia estratégica de mercadeo. Internacional Thomson Editores, S.A. México.
- MONTES. (2011). Estrategias para la Enseñanza de Contenidos Ecológicos en el Nivel de Educación Media General, de la Universidad del Zulia.

ODUM, E. y BARRETT, G. (2006). Fundamentos de la Ecología. 5ta. Edición. Cengage Learning Editores. México.

PARRA, J. (2003). Guía de Muestreo. 2da Edición. LUZ- FCES

PÉREZ, L. (2004). Marketing social: teoría y práctica. Editorial Pearson. México.

PLATA, D. (2008). Herramientas Gerenciales para el Posicionamiento de la Empresa Sostenible y el Marketing Ecológico, en la Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín.

QUINTANA, M. (2005). Principios de marketing. Ediciones Deusto. Barcelona.

RIVAS, A. y GRANDE, I. (2006). Comportamiento del consumidor. 5ta. Edición. Editorial ESIC. Madrid.

RIVERA, J. (2007). Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones. Editorial ESIC. Madrid.

RIVERA, J., ARELLANO, R Y MOLERO, V. (2009). Conducta del consumidor. 2da. Edición. Editorial ESIC. Madrid.

RODRÍGUEZ, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. 1era. Edición. Editorial UOC. Barcelona.

ROSENDO (2003). Metodología de la Investigación. Fondo editorial URBA, 2da. Edición. Venezuela.

SCHIFFMAN Y KANUK. (2005). Comportamiento del consumidor. 8va. Edición. Editorial Pearson. México.

SOLE, M. (2003). Los Consumidores Del Siglo XXI. 2da. Edición. Editorial ESIC. Madrid.

STANTON, W, ETZEL, M Y WALKER, B (2007) Fundamentos de Marketing.
Editoria McGrawHill. Mexico D.F.

TAMAYO Y TAMAYO (2006). El proceso de la investigación Científica. Editorial
Limusa. Venezuela.

VALVERDE, T., y CANO-SANTANA, Z. (2005). Ecología y medio ambiente.
1era. Edición. Editorial Pearson. México.

ANEXOS

ANEXO A

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PARA LA VALIDACIÓN

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD RAFAEL BELLOSO CHACÍN
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO**



VALIDACIÓN DE EXPERTOS

MERCADEO ECOLÓGICO ORIENTADO AL PERFIL DEL CONSUMIDOR

**Trabajo presentado como requisito para optar al grado de Magíster en
Gerencia de Mercadeo**

Autor: Lcda. Elizabeth Zapata P.

C.I.: 19.545.418

Tutor: Dra. Ada Pérez

C.I.: 02.887.402

Maracaibo, Mayo de 2012

Maracaibo, Mayo de 2012

Estimad(a) Experto (a):

Sirva la presente para solicitar la revisión y análisis del instrumento, elaborado para el estudio “Estrategias de Mercadeo Ecológico para educar al consumidor de los Mall” con la finalidad de determinar su validez específicamente, la evaluación de la pertinencia de los contenidos de cada ítem formulado, conforme a los objetivos de la investigación, variable, dimensiones e indicadores, los mismos se medirán a través de las alternativas de respuestas por categorías (siempre, algunas veces, casi nunca y nunca).

A continuación se le presentan los ítems en un formato que facilitará la evaluación a realizar, en el mismo usted observará éstos dentro del cuadro de operacionalización de la variable junto con el número que le corresponde en el instrumento, y de los criterios de pertinencia en cuanto a objetivos, dimensiones, indicadores, así como su redacción.

Agradeciendo de antemano la atención y el tiempo que usted pueda disponer para la validación del presente instrumento.

Queda de usted,

Atentamente,
Lcda. Elizabeth Zapata Pérez

1. IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Nombre y Apellido: _____

Cédula de identidad: _____

Título de Pregrado: _____

Título de Post Grado: _____

Institución donde labora: _____

Cargo que desempeña: _____

Teléfono de contacto: _____

2. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“MERCADERO ECOLÓGICO ORIENTADO AL PERFIL DEL CONSUMIDOR”

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar las acciones de Mercadeo Ecológico orientado al perfil del consumidor.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar la situación actual del Mercadeo Ecológico.

Describir los elementos de la mezcla de mercado del Mercadeo Ecológico.

Evaluar la percepción del consumidor con respecto al Mercadeo Ecológico.

Identificar las características demográficas de los consumidores.

Describir los aspectos psicológicos de los consumidores.

Identificar los factores psicográficos de los consumidores.

Proponer las acciones de Mercadeo Ecológico orientado al perfil del consumidor.

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación entonces se enmarca dentro del enfoque mixto por ser cualitativa y cuantitativa, de tipo descriptiva debido a que, busca medir, evaluar y recolectar datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, es decir, que su objetivo es determinar a través del estudio de diversas teorías cuales son las estrategias de Mercadeo Ecológico orientadas al perfil del consumidor.

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se determino que la investigación en curso es de campo puesto que, la recolección de datos se llevará a cabo en el sitio real donde ocurren las

observaciones, para este caso en los Malls del Municipio Maracaibo, Estado Zulia. De igual forma, es pertinente hacer referencia que la investigación se realizara en cada uno de los malls, por tal razón el diseño es: No experimental Transeccional de Campo.

6. POBLACIÓN

La población para el presente estudio está constituida por las personas que habitan en el Municipio Maracaibo que suelen concurrir a los Malls, a demás, de los directivos de cada uno de estos.

Población 1

Habitantes del Municipio Maracaibo

Población del Municipio Maracaibo	Nº de Habitantes
	1.473.007

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Población 2

Directivos de los Malls del Municipio Maracaibo

Malls del Municipio Maracaibo	Nº entrevistados
Centro Lago Mall	1
Centro Sambil Maracaibo	1

Galerías Mall	1
Mall Delicias Plaza	1
Doral Center Mall	1
TOTAL	5

Fuente: Estimación Propia (2012)

7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el caso de la presente investigación, el objetivo del instrumento diseñado será recolectar la información necesaria sobre los consumidores de los Malls en el Municipio Maracaibo y medir su conocimiento en relación a la ecología y los problemas ambientales. Así mismo, para el estudio se diseño dos (02) instrumento de recolección de datos, un cuestionario y una entrevista, los cuales se realizaron tomando en cuenta el contexto teórico relacionado con la variable y la operacionalización de la misma, considerando las dimensiones e indicadores que se corresponden a cada objetivo.

8. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

DEFINICIÓN NOMINAL

Mercadeo Ecológico

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Rodríguez (2006) “señala que el mercadeo ecológico son actividades llevadas a cabo por organizaciones que en la comercialización de sus productos y proceso de producción, distribución y consumo, tratan de conseguir un impacto positivo para el ambiente”.

DEFINICIÓN OPERACIONAL

La variable mercadeo ecológico será medida a través de las dimensiones e indicadores que aparecen en el cuadro elaborado por Zapata 2011, definiendo a esta como las actividades llevadas a cabo por las organizaciones para comercializar productos y donde, los procesos para la creación de este tengan un impacto positivo en el ambiente.

DEFINICIÓN NOMINAL

Perfil del consumidor.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

“Dvoskin (2004), definiendo el perfil del consumidor basados en la segmentación de mercado atendiendo aspectos relacionados a sus estilos, preferencias y hábitos de compra.”

3.6 DEFINICIÓN OPERACIONAL

La variable perfil del consumidor será medida a través de las dimensiones e indicadores que aparecen en el cuadro elaborado por Zapata (2011), teniendo en cuenta que se trata de la conducta del individuo donde intervienen los procesos mentales y emocionales del individuo, como también, las actividades para seleccionar, comprar y utilizar productos que satisfagan sus necesidades.

Construcción del instrumento

Objetivo General: Determinar las acciones de Mercadeo Ecológico orientado al perfil del consumidor.			
OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Identificar la situación actual del Mercadeo Ecológico.	Mercadeo Ecológico	Situación actual	- Análisis interno - Análisis externo
Describir los elementos de la mezcla de mercado del Mercadeo Ecológico.		Elementos de la mezcla de Mercado	- Producto - Precio - Plaza - Promoción
Evaluar la percepción del consumidor con respecto al Mercadeo Ecológico.		Percepción del consumidor	- Proveniente del individuo - Estimulo físico
Identificar las características demográficas de los consumidores.	Perfil del Consumidor	Características demográficas	- Edad - Género - Ocupación
Describir los aspectos psicológicos de los consumidores.		Aspectos psicológicos	- Motivación - Actitudes
Identificar los factores psicograficos de los consumidores.		Factores psicograficos	- Estilo de vida - Cultura - Creencias
Proponer las acciones de Mercadeo Ecológico orientado al perfil del consumidor.		Este objetivo se obtendrá de los resultados de la investigación.	

Fuente: Zapata (2011).

TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Objetivo General		Determinar las acciones de Mercadeo Ecológico orientado al perfil del consumidor.									
Variable		Mercadeo Ecológico									
Objetivo específico		Identificar la situación actual del Mercadeo Ecológico.									
Dimensión	Indicadores	ÍTEMS	Nº DE ÍTEMS	OBJETIVOS		DIMENSIONES		INDICADORES		REDACCIÓN	
				P	NP	P	NP	P	NP	A	I
Situación actual	Análisis interno	¿Qué aspectos dirigidos a la ecología se consideran dentro de la cultura organizacional de la empresa?	1								
		Entre las características organizacionales de la empresa, ¿Cuáles van dirigidas al cuidado del medio ambiente?	2								
		De las tiendas que conforman el mall, ¿Cuántas aplican estrategias de mercadeo ecológico?	3								
	Análisis externo	¿Cuáles son los espacios físicos ecológicos que ofrece el mall a sus visitantes?	4								
		¿El mall realiza acciones relacionadas al cuidado del medio ambiente que los diferencie de otro mall de la ciudad?	5								
		¿Qué acciones llevan a cabo los mall para beneficiar al medio ambiente?	6								

Variable		Mercadeo Ecológico									
Objetivo específico		Describir los elementos de la mezcla de Mercadeo Ecológico.									
Dimensión	Indicadores	ÍTEMS	Nº DE ÍTEMS	OBJETIVOS		DIMENSIONES		INDICADORES		REDACCIÓN	
				P	NP	P	NP	P	NP	A	I
Elementos de la mezcla de mercadeo	Producto	¿Qué entiende como producto ecológico?	7								
		¿Dentro del mall se ofrece información acerca de productos ecológicos?	8								
		¿En qué consiste esta información?	9								
	Precio	¿Qué estrategias de mercadeo se aplica a los productos ofertados dentro del mall en cuanto a su costo?	10								
		¿El mall conserva sus áreas verdes al justo precio Del mercado?	11								
		¿De que forma es rentable dedicar un esfuerzo con respecto a la ecología en los malls?	12								
	Plaza	¿Considera que el mercado maneja términos ecológicos?	13								
		¿El mall promueve la conservación de las áreas verdes?	14								
		¿El mall posee algún sistema de reciclado de basura?	15								
	Promoción	¿Cree Ud. que los malls son un medio de información para los usuarios?	13								

		¿Se puede usar el mall para informar sobre las actividades que beneficien el medio ambiente?	14								
		¿De que forma se informa a los usuarios de este mall sobre el cuidado del medio ambiente?	15								
Variable		Mercadeo Ecológico									
Objetivo específico		Evaluar la percepción del consumidor con respecto al Mercadeo Ecológico.									
Dimensión	Indicadores	ÍTEMS	Nº DE ÍTEMS	OBJETIVOS		DIMENSIONES		INDICADORES		REDACCIÓN	
				P	NP	P	NP	P	NP	A	I
Percepción del consumidor	Proveniente del individuo	¿Sabe lo que es un producto ecológico?	16								
		¿Tiene conociendo sobre el problema ambiental que enfrentamos hoy en día?	17								
		¿Esta conciente de que existen acciones que pueden llegar a mejorar esta condición?	18								
	Estimulo físico	¿Cree Ud. que los mensajes emitidos dentro del mall sobre el cuidado del medio ambiente influyen en la percepción de sus usuarios?	19								
		¿Los mensajes a los cuales esta expuesto dentro de las áreas del mall estimulan a los usuarios a realizar acciones que colabores con el cuidado del medio ambiente?	20								

		¿Considera Ud. que es posible crear un estímulo o sensación de protección ambiental valiéndose de los espacios físicos del mall?	21								
Variable		Perfil del Consumidor									
Objetivo específico		Identificar las características demográficas de los consumidores.									
Dimensión	Indicadores	ÍTEMS	Nº DE ÍTEMS	OBJETIVOS		DIMENSIONES		INDICADORES		REDACCIÓN	
Características demográficas				P	NP	P	NP	P	NP	A	I
	Edad	Indique su edad	21								
	Género	Indique su sexo	22								
	Ocupación	Indique su ocupación	23								
Variable		Perfil del Consumidor									
Objetivo específico		Describir los aspectos psicológicos de los consumidores.									
Dimensión	Indicadores	ÍTEMS	Nº DE ÍTEMS	OBJETIVOS		DIMENSIONES		INDICADORES		REDACCIÓN	
Aspectos psicológicos				P	NP	P	NP	P	NP	A	I
	Motivación	¿Se siente motivado a adquirir algún producto ecológico?	24								
		¿Se siente motivado a realizar alguna labor en pro del medio ambiente?	25								
		¿Cree que en este mall existe algún elemento que lo motive a realizar acciones que ayuden a proteger el medio ambiente?	26								
	Actitudes	¿Cree Ud. que los mensajes expuestos dentro del mall	27								

		influyen en las actitudes sobre el consumo de productos ecológicos de sus visitantes?									
		En su opinión, ¿De que forma piensa Ud. que los mensajes relacionados con el medio ambiente influyen en la forma de pensar de los usuarios de los mall?	28								
		¿Considera que los anuncios expuestos dentro del mall influyen en la actitud de los usuarios con respecto al tema de la ecología?	29								
Variable		Perfil del Consumidor									
Objetivo específico		Identificar los factores psicograficos de los consumidores..									
Dimensión	Indicadores	ÍTEMS	Nº DE ÍTEMS	OBJETIVOS		DIMENSIONES		INDICADORES		REDACCIÓN	
				P	NP	P	NP	P	NP	A	I
Factores psicograficos	Estilo de vida	¿Cree Ud. que el nivel de vida influye en el comportamiento de las personas?	30								
		¿Cree Ud. que el estilo de vida de una persona contribuye a que haya una mayor o menor participación en labores ecológicas?	31								
		¿Considera que los mensajes a los que se esta expuesto a diario sobre el cuidado medioambiental puede influir en el estilo de vida de las personas?	32								
	Cultura	¿Considera que los malls, a demás de recrear, influyen en	33								

		la formación cultural del individuo?									
		¿Considera que los malls se prestan para formar a sus usuarios?	34								
		¿Cree Ud. que la cultura del individuo influye en su comportamiento con respecto al cuidado del medio ambiente?	35								
	Creencias	¿Podría reconocer si dentro del mall existe alguna tienda que ofrezca productos con características ecológicas?	36								
		Partiendo del conocimiento que se tiene sobre las labores ambientalistas, ¿Cree que el mall utilice alguna de ellas dentro de sus instalaciones?	37								
		¿Cree Ud. que los malls realizan alguna acción para contribuir a la mejora del medio ambiente?	38								

Fuente: Zapata (2012) Leyenda (P) Pertinente (NP) No Pertinente (A) Adecuada (I) Inadecuada

JUICIO DEL EXPERTO

En líneas generales, se considera que los indicadores de las variables están inmersos en su contexto teórico en forma:

Suficiente _____

Medianamente suficiente _____

Insuficiente _____

Se considera que los reactivos del cuestionario miden los indicadores de cada una de las variables en forma:

Suficiente _____

Medianamente suficiente _____

Insuficiente _____

Los instrumentos diseñados a su juicio son:

Válidos _____

No válidos _____

Observaciones:

Nombre y apellido

Firma

C. I. _____

ANEXO B

INSTRUMENTO PARA EL ENCUESTADO

Indique el nombre del mall:

Nombre del entrevistado:

Tiempo en el cargo:

1) Entre las características organizacionales de la empresa, ¿Cuáles van dirigidas al cuidado del medio ambiente?

2) De las tiendas que conforman el mall, ¿Cuántas aplican estrategias o medidas ecológicas? Menciónelas

3) ¿Cuáles son los espacios ecológicos que ofrece el mall a sus visitantes? Descríbalos

4) ¿El mall realiza acciones relacionadas al cuidado del medio ambiente que pueda diferenciarlo de otro mall de la ciudad?

5) ¿Qué entiende como producto ecológico?

6) ¿Dentro del mall se ofrece información acerca de productos ecológicos?

7) En qué consiste la información sobre el cuidado del medio ambiente por parte del mall?

8) ¿Qué estrategias de mercadeo se aplica a los productos ofertados dentro del mall en cuanto a su costo?

9) ¿El mall promueve el cuidado de las áreas verdes? Describa como

10) ¿El mall posee algún sistema de reciclado de basura?

11) ¿Cree usted que los mall son un medio de información para los usuarios?

12) ¿se puede usar el mall para informar sobre las actividades que beneficien el medio ambiente? Indique de que manera

Cuestionario

Este cuestionario se ha realizado con la finalidad de aportar información para la tesis de grado de la maestría en Gerencia de Mercadeo de URBE. Lea cuidadosamente cada una de las preguntas. Seleccione y marque con una "X" una de las dos alternativas propuestas.

Indique su edad: _____

Indique su sexo: M _____ F _____

Indique su ocupación: Estudiante _____ Profesional: _____ Ama de casa: _____

Otros: _____

- 1) ¿Sabe lo que es un producto ecológico? Si _____ No _____
- 2) ¿Tiene conocimiento sobre el problema ambiental que enfrentamos hoy en día? Si _____ No _____
- 3) ¿Esta conciente de que existen acciones que pueden llegar a mejorar esta condición? Si _____ No _____
- 4) ¿Considera Ud. que es posible crear un estímulo o sensación de protección ambiental valiéndose de los espacios físicos del mall? Si _____ No _____
- 5) ¿Se siente motivado a adquirir algún producto ecológico? Si _____ No _____
- 6) ¿Se siente motivado a realizar alguna labor en pro del medio ambiente? Si _____ No _____
- 7) ¿Cree que en este mall existe algún elemento que lo motive a realizar acciones que ayuden a proteger el medio ambiente? Si _____ No _____
- 8) ¿Cree Ud. que los mensajes expuestos dentro del mall influyen en las actitudes sobre el consumo de productos ecológicos de sus visitantes? Si _____ No _____
- 9) ¿Cree Ud. que el estilo de vida de una persona contribuye a que haya una mayor o menor participación en labores ecológicas? Si _____ No _____
- 10) ¿Considera que los mensajes a los que se esta expuesto a diario sobre el cuidado medioambiental puede influir en el estilo de vida de las personas? Si _____ No _____
- 11) ¿Considera que los malls, a demás de recrear, influyen en la formación cultural del individuo? Si _____ No _____
- 12) ¿Considera que los malls se prestan para formar a sus usuarios? Si _____ No _____

- 13) ¿Cree Ud. que la cultura del individuo influye en su comportamiento con respecto al cuidado del medio ambiente? Si ____ No ____
- 14) ¿Podría reconocer si dentro del mall existe alguna tienda que ofrezca productos con características ecológicas? Si ____ No ____
- 15) ¿Cree Ud. que los malls realizan alguna acción para contribuir a la mejora del medio ambiente? Si ____ No ____

ANEXO C

TABLA PARA EL CÁLCULO DEL COEFICIENTE ALFA CRONBACH

Indicadores																	
		Proveniente del individuo	Estímulo físico				Motivación		Actitudes	Estilo de vida		Cultura		Creencias			
Muestra		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Si2
1	SI	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12.00
	NO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3.00
2	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3.00
3	SI	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	9.00
	NO	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	6.00
4	SI	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	14.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1.00
5	SI	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	10.00
	NO	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	5.00
6	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	10.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	5.00
7	SI	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	13.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2.00
8	SI	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	9.00
	NO	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	6.00
9	SI	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	8.00
	NO	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7.00
10	SI	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	8.00
	NO	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7.00
11	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3.00
12	SI	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	14.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1.00
13	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3.00
14	SI	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	14.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1.00
15	SI	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	9.00
	NO	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	6.00
16	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	10.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	5.00
17	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	12.00

	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3.00
18	SI	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	8.00
	NO	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7.00
19	SI	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	8.00
	NO	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7.00
20	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3.00
21	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3.00
22	SI	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	14.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1.00
23	SI	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12.00
	NO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3.00
24	SI	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	8.00
	NO	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7.00
25	SI	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	8.00
	NO	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7.00
26	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	10.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	5.00
27	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3.00
28	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3.00
29	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3.00
30	SI	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	8.00
	NO	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7.00
31	SI	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12.00
	NO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3.00
32	SI	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	8.00
	NO	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7.00
33	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	10.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	5.00
34	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	10.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	5.00
35	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3.00
36	SI	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12.00
	NO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3.00
37	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	13.00

	NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2.00
38	SI	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	14.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1.00
39	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14.00
	NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.00
40	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3.00
41	SI	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	9.00
	NO	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	6.00
42	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3.00
43	SI	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12.00
	NO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3.00
44	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	3.00
45	SI	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	8.00
	NO	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7.00
46	SI	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	8.00
	NO	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7.00
47	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3.00
48	SI	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	12.00
	NO	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3.00
49	SI	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	11.00
	NO	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	4.00
50	SI	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12.00
	NO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3.00
51	SI	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12.00
	NO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3.00
52	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3.00
53	SI	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	8.00
	NO	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7.00
54	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3.00
55	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3.00
56	SI	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	14.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1.00
57	SI	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	9.00
	NO	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	6.00

58	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3.00
59	SI	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	9.00
	NO	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	6.00
60	SI	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	8.00
	NO	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7.00
61	SI	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12.00
	NO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.00
62	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	10.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	5.00
63	SI	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	14.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1.00
64	SI	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	9.00
	NO	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	6.00
65	SI	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	11.00
	NO	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	4.00
66	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3.00
67	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	10.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	5.00
68	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3.00
69	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	10.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	5.00
70	SI	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	10.00
	NO	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	5.00
71	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3.00
72	SI	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	11.00
	NO	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	4.00
73	SI	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12.00
	NO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3.00
74	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	12.00
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3.00
75	SI	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	12.00

	NO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3.00	
76	SI	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	14.00	
	NO	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1.00	
77	SI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	11.00	
	NO	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	4.00	
78	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14.00	
	NO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.00	
Varianza St 2		0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	16.54	3.77

$$a = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde: K= número de ítems del instrumento

S_i^2 = Varianza de los puntajes de cada ítem

S_t^2 = Varianza de los puntajes totales.

$$a = (15/14) \times [1 - (16.41/1170)]$$

$$a = 0.92$$

Este coeficiente como anteriormente nos indica que entre más cerca este de 1, mas alto es el grado de confiabilidad, en este caso, el resultado nos da un valor de 0.92.

ANEXO D
TABLA DE DATOS GENERALES

Indicadores

	SI		NO		TOTALES	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Proveniente del Individuo	120.00	74.07	36.00	25.93	156	100
Total	120.00	74.07	36.00	25.93	156.00	100.00
Media	120.00	74.07	36.00	25.93	156.00	100.00

	SI		NO		TOTALES	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Estimulo Fisico	149.00	95.51	7.00	4.49	156.00	100.00
	156.00	100.00	0.00	0.00	156.00	100.00
	130.00	83.33	26.00	16.67	156.00	100.00
Total	435.00	278.85	33.00	21.15	468.00	300.00
Media	145.00	92.95	11.00	7.05	156.00	100.00

	16-25		26-35		36-45		46-60		Totales	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Edad	45.00	28.85	50.00	32.05	41.00	26.28	20.00	12.82	156	100.00
Total	45.00	28.85	50.00	32.05	41.00	26.28	20.00	12.82	156.00	100.00
Media	45.00	28.85	50.00	32.05	41.00	26.28	20.00	12.82	156.00	100.00

	Femenino		Masculino		Totales	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Genero	85.00	54.49	71.00	45.51	156	100.00
Total	85.00	54.49	71.00	45.51	156.00	100.00
Media	85.00	54.49	71.00	45.51	156.00	100.00

	Estudiante		Profesional		Ama de casa		Totales	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Ocupacion	38.00	24.36	82.00	52.56	36.00	23.08	156	100.00
Total	38.00	24.36	82.00	52.56	36.00	23.08	156.00	100.00
Media	38.00	24.36	82.00	52.56	36.00	23.08	156.00	100.00

	SI		NO		TOTALES	
Motivacion	149.00	95.51	7.00	4.49	156.00	100.00
	156.00	100.00	0.00	0.00	156.00	100.00
	130.00	83.33	26.00	16.67	156.00	100.00
Total	435.00	278.85	33.00	21.15	468.00	300.00
Media	145.00	92.95	11.00	7.05	156.00	100.00

	SI		NO		TOTALES	
Actitudes	105.00	67.31	51.00	32.69	156.00	100.00
Total	105.00	67.31	51.00	32.69	156.00	100.00
Media	105.00	67.31	51.00	32.69	156.00	100.00

	SI		NO		TOTALES	
Estilo de vida	117.00	75.00	39.00	25.00	156.00	100.00
	148.00	94.87	8.00	5.13	156.00	100.00
Total	265.00	169.87	47.00	30.13	312.00	200.00
Media	132.50	84.94	23.50	15.06	156.00	100.00

	SI		NO		TOTALES	
Cultura	105.00	67.31	51.00	32.69	156.00	100.00
	111.00	71.15	45.00	28.85	156.00	100.00
	148.00	94.87	8.00	5.13	156.00	100.00
Total	364.00	233.33	104.00	66.67	468.00	300.00
Media	121.33	77.78	34.67	22.22	156.00	100.00

	SI		NO		TOTALES	
Creencias	66.00	42.31	90.00	57.69	156.00	100.00
	56.00	35.90	100.00	64.10	156.00	100.00
Total	122.00	78.21	190.00	121.79	312.00	200.00
Media	61.00	39.10	95.00	60.90	156.00	100.00

ANEXO E

CUADRO DE ANÁLISIS CUALITATIVO

promociones basadas en nuestro.. Productos ecologicos, Real..

